

4. Зайцева П.В., Жук Н.П.. Понятие «сеть» и роль сетевых форм организации в условиях глобализации // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. - 2010. - № 1(41)
5. Официальный сайт Совета при Президенте РФ по реализации приоритетных национальных проектов и демографической политике. Электронный доступ:  
<http://www.rost.ru/projects/education/ed3/ed31/aed31>
6. Официальный сайт национального проекта «Образование»:
7. [http://www.educom.ru/ru/works/projects\\_npobr/](http://www.educom.ru/ru/works/projects_npobr/)

Гербер Л.П.,  
Захаров В.Г.,  
г. Тюмень

#### ПРАКТИКИ ОБУЧЕНИЯ МАРКЕТИНГУ В ВУЗЕ

Имея опыт преподавания маркетинга в высших учебных заведениях, опыт консультирования по маркетингу коммерческих фирм, опыт организации и проведения маркетинговых исследований авторы предлагают обсудить некоторые сложившиеся практики и проблемы в обучении студентов маркетингу. О важности предмета «маркетинг» свидетельствуют его статус, как философии бизнеса, как комплекса инструментов изучения и воздействия на рынок, как важнейшей функции управления в коммерческой и социальной сферах деятельности.

1. *Объем часов на преподавание маркетинга.* К сожалению, выделение и распределение часов на маркетинг оставляет желать лучшего. Так, например, на специальности социально-культурный сервис и туризм (СКСиТ) в Тюменском государственном университете маркетинг долгое время изучался один семестр и на него выделялось 18 лекционных часов. Теперь же маркетинг на этой специальности и вовсе перестал быть

самостоятельной дисциплиной и был объединен с менеджментом. В то же время, реклама в СКСиТ читается годовым курсом, а на PR выделен целый семестр. Вдумайтесь – реклама и PR даже не части маркетинга, а части (элементы) маркетинговых коммуникаций. Но, если в практике многих российских коммерческих фирм реклама самый востребованный элемент маркетинговых коммуникаций, то PR, на наш взгляд, самый невостребованный. К тому же, если фирма испытывает потребность в PR, она обычно обращается к журналистам печатных изданий или другим специалистам СМИ. Мы понимаем, что такое распределение нагрузки это, чаще всего, не «придумки» кафедр и подразделений вуза, а результат планирование сверху, но от этого ситуация не становится менее абсурдной.

2. *Министерское тестирование.* Несмотря на недостаточное выделение количества часов на обучение, маркетинг включен в программу министерского тестирования студентов. Основные впечатления от тестов следующие: во-первых, объем и глубина знаний, подразумеваемая этими тестами, требуют наличия годового курса по маркетингу с минимальным количеством часов: 36 – 36 (лекция – практика) в каждом семестре. Во-вторых, ряд тестов совершенно очевидно не имеет отношения к маркетингу, а предполагает знания по экономической теории и другим дисциплинам. В-третьих, постановка вопроса в некоторых тестах была и вовсе некорректна с точки зрения теории маркетинга. Например, в одном из тестов ставился вопрос об эластичности маркетинга?! Не эластичности спроса и предложения, а именно маркетинга. В-четвертых, были тесты, где заведомо правильный ответ компьютером оценивался как неправильный. Спрашивается – каким целям служит подобное тестирование?

3. *Сущность маркетинга.* К сожалению, широко распространено заблуждение, что сущность маркетинга экономическая и этому предмету должен обучать преподаватель с экономическим базовым образованием или степенью кандидата (доктора) экономических наук. Поскольку социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей и интересов,

то и сущность маркетинга все-таки психологическая, социально-психологическая и социологическая, а не экономическая. Это необходимо учитывать при закреплении дисциплины за конкретным преподавателем. Конечно, маркетинг иногда требует и экономических расчетов. Но экономические расчеты вынуждены делать и режиссеры театров и кино. Из этого вовсе не следует, что сущность театра и кино экономическая. Основываясь на практике маркетингового консультирования беремся утверждать, что в большинстве фирм есть грамотные экономисты и финансисты, которые способны делать самые сложные расчеты. В то же время, ощущается большой дефицит на специалистов, обладающих хорошим маркетинговым мышлением.

4. *Привлечение к преподаванию маркетологов-практиков.* К сожалению, большинство вузов не уделяет этой проблеме почти никакого внимания. Без ее решения серьезно говорить о повышении качества образования в области маркетинга не приходится. Негласно считается, что преподаватель, знакомый с маркетингом лишь по учебникам ничуть не хуже преподавателя, за плечами которого к тому же многолетний опыт маркетингового консультирования и исследований. За что только сейчас не доплачивают в вузе, но с доплатой за опыт практика мы пока еще не встречались.

5. *Использование маркетинга в сфере образовательных услуг.* Плохо способствует обучению студентов неграмотное использование вузом маркетинга и его отдельных элементов для продвижения собственных образовательных услуг. Особенно это бросается в глаза на примере рекламы. Удивительно, что при создании рекламных буклетов и проспектов руководители вузов чаще всего даже не пытаются привлечь ни своих, ни чужих специалистов в этой области. Например, дают задание библиотеке создать рекламный проспект института. К тому же еще и отсутствует должный контроль за качеством конечного продукта. У нас хранится один из таких рекламных проспектов института, выпущенного прежним

руководством. Мы его используем на семинарских занятиях по рекламе. Даем заданием - найти 50 маркетинговых и рекламных ошибок в этом проспекте. По крайней мере, 30 ошибок сразу находят даже студенты.

6. *О качестве некоторых учебников и учебных пособий по маркетингу.*

При чтении ряда изданий по маркетингу, часто приходят в голову известные слова Фамусова из комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума»: «Чтоб зло пресечь, собрать все книги бы да сжечь». Конечно не все, но отдельные книги по маркетингу следовало бы. Особенно это касается учебников по маркетингу в отдельных сферах деятельности, например, в социально-культурном сервисе и туризме. Вместо того, чтобы написать небольшую брошюру под названием «Особенности маркетинга в социально-культурном сервисе и туризме» пишется солидный учебник, где процентов 90 объема посвящено изложению вопросов общего маркетинга, а 10 процентов действительно отведено его специфике в СКСиТ. В одном из учебников при изложении основ общего маркетинга используются весьма «оригинальные» приемы. Например, общеизвестные пять моделей роли (функции) маркетинга в деятельности организации вообще преподносится как «Изменение роли маркетинга на *туристическом* (выделено нами – Л.Г. и В.З.) предприятии». Простейшая схема, показывающая, что маркетинг одновременно и философия бизнеса, и функция управления озаглавлена так: «Подходы к определению сущности маркетинга в *туризме* (выделено нами – Л.Г. и В.З.)». Бедные студенты! Приходится им объяснять, что сущность маркетинга (на то она и сущность) одна и та же и в туризме, и в недвижимости, и в образовании и т.д. и т.п.

7. *Общее и особенное в маркетинге.* К сожалению, чаще всего в преподавании этой дисциплины не идут дальше изложения основ общего маркетинга. В то же время, именно анализ и изучение особенностей маркетинга в отдельных отраслях коммерческой и некоммерческой деятельности формирует у студентов гибкость мышления, культуру маркетингового мышления. В последнее время в программах некоторых

специальностей появился предмет «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и это, на наш взгляд, может сыграть положительную роль в повышении качества обучения маркетингу.

8. *Востребованность маркетинга и маркетологов на российском рынке труда.* Студенты старших курсов и, особенно выпускники, сталкиваются с тем фактом, что маркетологов в России меньше, чем в экономически развитых странах; они менее уважаемы и востребованы; и порой занимаются деятельностью далекой от маркетинга, хотя и называются маркетологами. Очень мало проводится серьезных маркетинговых исследований. Причину этого явления преподаватель не сможет объяснить, если он не обратится к анализу российских теневых рыночных практик, если не уделит внимания проблеме «откатов», «распилов», рейдерских захватов, сращивания власти и бизнеса в современной России. То есть хороший преподаватель по маркетингу должен обладать знаниями в области философии, социологии, экономической социологии, политологии.

Горбушова С.М.,  
г. Екатеринбург

## САМОАКТУАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ В ВОЛОНТЕРСКОМ ДВИЖЕНИИ КАК ПРОБЛЕМА ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время все более масштабным становится волонтерское (добровольческое) движение, противопоставляемое утилитарно-прагматическому подходу, потребительской модели поведения. Его исторические истоки в обычаях восточных славян отмечал С.М. Соловьев, связывая с проявлением сострадания к нуждающимся, просящим милостыню [3. С. 91-97], затем с исполнением христианской заповеди «возлюби ближнего своего, как самого себя». Тогда помощь была уделом немногих людей, придерживающихся христианской нравственности. И